



Asociatividad: Una apuesta para el fortalecimiento comercial de los productores de la parroquia El Anegado, cantón Jipijapa

Associativity: A bet for the commercial strengthening of the producers of the El Anegado parish, Jipijapa cantón

 <https://doi.org/10.47230/revista.ciencia-lideres.v1.n1.2022.85->

Recibido: 20-08-2022

Aceptado: 27-09-2022

Publicado: 11-30-2022

Viviana Del Rocio Saltos Buri¹

 <https://orcid.org/0000-0002-4832-8676>

Carlos Javier Chele Chávez¹

 <https://orcid.org/0000-0001-7077-0711>

1. Universidad Estatal del Sur de Manabí, Jipijapa, Ecuador.

Volumen: 1

Número: 1

Año: 2022

Paginación: 85-96

URL: <https://revistas.unesum.edu.ec/rclideres/index.php/rcl/article/view/9>

***Correspondencia autor:** viviana.saltos@unesum.edu.ec

RESUMEN

La asociatividad en la actualidad juega un papel de gran importancia para el desarrollo de la economía de las distintas localidades por la forma de comercializar permitiéndole desarrollar ventajas competitivas y condiciones de subsistencia en el mercado, alcanzando difusión y estímulo entre los productores. El objetivo del presente artículo es determinar la incidencia de la asociatividad en el fortalecimiento comercial de los productores de la Parroquia El Anegado del Cantón Jipijapa, en la cual se estableció la problemática de estudio que consiste en la poca asociatividad entre emprendedores, microempresarios y productores que tradicionalmente han desarrollado un espíritu competitivo y no cooperativo. Se aplicó una investigación de tipo correlacional, con un diseño no experimental, de manera que nos permita analizar la situación actual de los productores de la Parroquia El Anegado, también nos permitió evaluar los beneficios de la asociatividad que contribuye al fortalecimiento comercial de los productores e identificar estrategias de fortalecimiento comercial eficientes para los productores. Los resultados muestran que la situación actual de la asociatividad es baja, lo que conlleva a diversas complicaciones al momento de vender la producción entre ellos el bajo nivel de ingresos económicos que obtiene de sus productos.

Palabras clave: Cooperación, Competitividad, Calidad de vida, Productividad, Integración.

ABSTRACT

Associativity currently plays a role of great importance for the development of the economy of the different localities due to the way of marketing, allowing it to develop competitive advantages and subsistence conditions in the market, reaching diffusion and stimulation among producers. The objective of this article is to determine the incidence of associativity in the commercial strengthening of the producers of the El Anegado Parish of Jipijapa Canton, in which the study problem was established, which consists of the little associativity between entrepreneurs, microentrepreneurs and producers who they have traditionally developed a competitive and non-cooperative spirit. A correlational type research was applied, with a non-experimental design, so that it allows us to analyze the current situation of the producers of the El Anegado Parish, it also allows us to evaluate the benefits of the associativity that contributes to the commercial strengthening of the producers and identify efficient commercial strengthening strategies for producers. The results show that the current situation of associativity is low, which leads to various complications when selling the production, including the low level of economic income obtained from its products.

Keywords: Cooperation, Competitiveness, Quality of life, Productivity, Integration.

Introducción

Las formas asociativas más representativa en América Latina se puede agrupar en dos categorías: los que están relacionados con la agro empresariales y los que están relacionados con los gremios (Calderón, Cardona, & Acevedo, 2020). Dado a la naturaleza de la investigación esta busca impulsar la actividad económica en beneficios de sus asociados, estimulando la economía solidaria y el tejido social.

La asociatividad en Ecuador se ha convertido en una opción para ayudar a las pequeñas y medianas empresas a mejorar su competencia para satisfacer sus necesidades mejorando su calidad de vida (Aguas, 2016). Pero en esta localidad manabita esta poco atendido por los habitantes. En este sentido se plateo la presente investigación para mejorar el protagonismo de los productores y el apoyo de las entidades gubernamentales para garantizar una correcta capacitación, asistencia técnica, sistema de información, financiamiento y comercialización.

El nivel de asociatividad en la parroquia evidencia la desinformación que existe entre los habitantes sobre los beneficios de la asociatividad. Por lo que el presente estudio busca determinar la incidencia de la asociatividad en el fortalecimiento comercial de los productores de la Parroquia El Anegado y profundizar la importancia de la asociatividad como herramienta de gestión para articular las organizaciones de los productores y así incrementar la productividad e insertarse en el mercado local, regional, nacional e internacional.

Desarrollo

Materiales y métodos

Se aplicando un diseño no experimental, observando fenómenos que ocurren naturalmente, sin interferir con su desarrollo, la investigación es un estudio descriptivo basado en la investigación de campo con

base de investigaciones bibliográficas y documental, que nos permite obtener información sobre la asociatividad en el fortalecimiento comercial de los productores.

Esta investigación es de tipo correlacional, que tiene como objetivo medir la relación entre dos variables de investigación, la asociatividad y la comercialización e intentar precisar como la asociatividad hace frente al fortalecimiento comercial de los productores de la parroquia El Anegado del cantón Jipijapa.

A través del contacto directo con los productores mediante las encuestas y la observación, se pudo recopilar información que cumplan con los objetivos de la investigación.

Teoría de la competitividad

Para (Porter, 1991) “La competitividad crece fundamentalmente en razón del valor que una empresa es capaz de generar. El concepto de valor representa lo que los compradores están dispuestos a pagar y el crecimiento de este valor a un nivel superior se debe a la capacidad de ofrecer precios más bajos en relación los competidores por benéficos equivalentes o proporcionar benéficos únicos en el mercado que puedan compensar los precios más elevados”

En el mismo sentido (Reyes, 2011) manifiesta en su tesis los problemas sistemáticos que podrían asociarse a los productores al no tener ventajas competitivas. “en medida que se mantengan las actuales políticas comerciales hacia el exterior con mayor o menor grado de apertura económica, los esquemas de liberación y de no atención o de compensación al sector agrícola y los efectos negativos de esta situación persistirán”

Para algunos teóricos, no tiene sentido hablar de competitividad, especialmente cuando no se considera una condición para que un país tenga éxito en el comercio internacional mejorando los niveles de vida. Se asume que la efectividad del análisis en

torno al comportamiento del sector agropecuario está relacionada con el entorno social y económico que afecta la productividad rural en Ecuador.

Los altos costos de los insumos y la caída de los precios han provocado una preocupante disminución de los ingresos del productor. Por tanto, es importante articular la asociatividad como ventaja competitiva, como lo afirma la teoría de Porter (1991).

Asociatividad

Para (IICA, 2017) “la asociatividad es un término amplio, a pesar de ello esta se caracteriza por tener una unión libre y ser de incorporación voluntaria, donde persona y empresas se organizan para fines comunes” (pág. 05)

Según (Cardenas Acevo, 2018) “La asociatividad es definida como forma de cooperación en el cual existe un líder y participantes cumpliendo un rol fundamental para un esfuerzo conjunto en la búsqueda de metas y propósitos comunes que ayuden a su crecimiento económico y social” (pág. 30)

Para (Rodríguez Bernal & Cajusol Yovera, 2018) “la asociatividad nace como un mecanismo de cooperación de pequeñas y medianas empresas que pretenden empezar el proceso de expansión, en donde cada una decide voluntariamente participar por un solo propósito, conservando su independencia jurídica y su autonomía empresarial, definiéndose como una estrategia de enfrentarse a los mercados globalizados en salir de la zona de confort”

Como lo explica (Mucha Caycho, 2017) establece que la asociatividad “es un proceso de cooperación mutua entre personas, organizaciones e instituciones para la suma de esfuerzos y recursos bajo criterios en común, buscando enfrentar nuevos retos colectivos en ámbitos económicos, sociales y ambientales” (pág. 37)

En otras palabras, la asociatividad es aquella que beneficia no solo a las instituciones

o individuos involucrados con propósitos predeterminados, sino también al desarrollo socioeconómico de un país.

Objetivos de la Asociatividad

Las empresas se asocian para lograr algún objetivo en común. Para esto, lo ideal es buscar socios que tengan valores semejantes y cuyas habilidades sean complementarias, de manera tal de que todos tengan algo para contribuir y todos puedan beneficiarse. En función del objetivo que persigue el grupo y sus resultados, pueden generarse en el tiempo relaciones comerciales permanentes. En el largo plazo, en algunos casos, la asociación puede concluir en la formación de una empresa con personalidad jurídica y patrimonio propio. De manera general, los objetivos de la asociatividad se enfocan en compartir riesgos conjuntos y disminuir costos.

Tipos de Asociatividad

Para los autores Rodríguez y Cajusol en el año 2018, los tipos de asociatividad son los siguientes:

Redes de Cooperación

Las redes de cooperación “son aquellas que conforman un conjunto de empresas que comparten una información específica, procesos y ofertas, sin renunciar a su manera de funcionamiento independiente” (Rodríguez Bernal & Cajusol Yovera, 2018)

Articulación Comercial

“Relación que se mantiene entre empresas ofertantes y demandantes, en la que se puede ser un agente intermediario, bróker o negociante”. (Rodríguez Bernal & Cajusol Yovera, 2018)

Alianza en Cadenas Productivas

“Se establecen en base a acuerdos entre los diferentes actores que abordan una serie de etapas y operaciones de producción, transformación, distribución y comercialización de un producto (bienes o 9 servicios).

Implica división de trabajo en la que cada agente o conjunto de agentes realiza etapas distintas del proceso productivo". (Rodríguez Bernal & Cajusol Yovera, 2018, pág. 15).

Alianza en Clústeres

"Su característica diferencial es que los actores se encuentran concentrados gráficamente están interconectados en una actividad productiva particular" (Rodríguez Bernal & Cajusol Yovera, 2018).

Joint Venture

"Se forma una nueva sociedad creada por dos e incluso más empresas independientes, pero se realiza una actividad empresarial supositivas" (Rodríguez Bernal & Cajusol Yovera, 2018).

Beneficios

Tal como se puede observar existen un sin número de beneficios resultantes de la adopción de un sistema asociativo por lo que según (Quillahuamán Mamani & Carazas Sacaca) los más relevantes son los siguientes:

- Las MYPIMES pueden acceder a múltiples beneficios los cuales independientemente no se podrían cumplir.
- Aprovechamiento de recursos.
- Permiten a los socios el acceso a información, tecnología, financiamiento y capacitación, lo que individualmente por su costo sería imposible.
- Reducir costos de materia prima.

Pilares para el éxito de la Asociatividad

Quinteros en el año 2020, identifica tres pilares fundamentales: gestión, financiamiento y acompañamiento-seguimiento.

a) Gestión

"La gestión se establece directamente con un líder en una organización, con implicación a una visión amplias de las oportunida-

des que se presenten y el aprovechamiento de la misma" (Quintero, 2020).

b) Financiamiento

"Al integrar una asociatividad el gobierno o Estado brinda mayor facilidad a la asociación a obtener créditos para su producción" (Quintero, 2020).

c) Acompañamiento y seguimiento

"A partir de la asociatividad más del 50% de las entidades desaparecen al cumplir el año, es por tal motivo que se debe realizar un seguimiento continuo y constante del estado socioeconómico o de alguna problemática que se le presente a los socios" (Quintero, 2020).

El cumplimiento de cada uno de estos factores forma parte fundamental en el desarrollo sostenible de una asociatividad en donde los socios u integrantes gocen de un nivel de confiabilidad alto.

Comercialización

Según (Gallo Chavez, 2018) "entiende por comercialización el conjunto de actividades de compraventa de productos, desarrolladas desde el punto de producción hasta su llegada a manos del consumidor", es decir es aquel proceso que se realiza para obtener un producto final y que este sea consumido.

Por otra parte, para (Diaz, 2014) lo señala como un "acto de planear y organizar un conjunto de actividades necesarias que permitan poner, en el lugar indicado y en el momento preciso, una mercancía o servicio para que los clientes que conforman el mercado lo conozcan y consuman".

Las investigaciones sobre las prácticas de comercialización destacan su utilidad para lograr mejores rendimientos, cómo se implementan y las prácticas más utilizadas por las asociaciones.

En este contexto, Kumar, Sheetal, & Sageeta (2012), el marketing como estrategia se

basa en 4P puede influir en el desempeño de las pequeñas empresas, sin embargo, en la actual agitación del mercado, han surgido conceptos nuevos y emergentes, tales como: mercadeo en red, mercadeo innovador, estandarización vs. Adaptación y agrupación; factores inesperados relacionados con: asuntos comerciales, de gestión, de producto, de mercado y de clientes. Por otro lado, el marketing a través de tres dimensiones: cultura, estrategia y las tácticas se pueden aplicar a la situación de las pymes.

Así también, (Kumar, Sheetal, & Sageeta, 2012) señalaron que solo el marketing efectivo puede ayudar a las pequeñas y medianas empresas a obtener una ventaja competitiva mediante el uso de estrategias de marketing competitivas, marketing mix y excelencia en los procesos de inteligencia de mercado, que inmensamente beneficiarios a las pequeñas empresas. También recomendando redes comerciales.

Por otro lado, Palacios, Estrada, & Gómez (2017) y Petkovska, Janevski, & Majovski (2020) manifiestan que las pymes pueden adaptarse de manera flexible a las condiciones del mercado tienen la oportunidad de introducir nuevos y mejores productos y aplicar soluciones de marketing basadas en las oportunidades que se encuentran en el mercado.

De manera similar, Rezvani & Fathollahzadeh (2020) señalaron que cuando las pymes enfrentan desafíos, el marketing tradicional no es suficiente. El entorno turbulento de competencia feroz, por lo que es necesario utilizar un marketing innovador para buscar constantemente nuevas oportunidades en el mercado y mantener una empresa por delante de la competencia a través de nuevos procesos, servicios y productos.

Sin embargo, un estudio empírico de Kumar, Sheetal, & Sageeta (2012), revela que las pymes aplican estrategias de marketing adecuadas a su entorno y son débiles en las estrategias de diferenciación; sin em-

bargo, siguen una estrategia de precios de bajo costo, por lo que deben buscar la diferenciación en el desarrollo de productos, es decir, buscar nichos de mercado con productos especializados. Los pequeños productores necesitan utilizar estrategias de posicionamiento selectivo de productos, cada producto es diferente; por otro lado, necesitan mejorar sus canales de distribución para llegar a más clientes y más mercados, combinado con tecnología de marketing electrónico, puede ayudar a los propietarios de pequeñas organizaciones a llegar a un gran número de compradores (Kumar, Sheetal, & Sageeta, 2012).

De manera similar, (Maria & Saavedra, 2014) encontraron que los pequeños productores utilizan técnicas básicas de marketing, como la fijación de precios en función de los costos de producción, y en términos de innovación, menos de un tercio los emprendedores realizan innovación de productos, creyendo que tienen pocas oportunidades de ingresar al mercado nacional e internacional, lo que limita su competitividad.

Por su parte, (Petkovska, Janevski, & Majovski, 2020), en una investigación realizada a las pequeñas y medianas empresas agrícolas, encontró que aproximadamente la mitad de ellas realizaban marketing, y la otra mitad indicó que no, debido a la falta de recursos financieros, conocimiento insuficiente y falta de personal capacitado, lo cual es consistente con los hallazgos de Cohen (2017), que las PYMES carecen de conocimientos de comercialización.

Proceso de Comercialización

(Quispe & Valera, 2016), expresan que el proceso de comercialización se lo realiza en 3 partes las cuales se detallan a continuación:

Concentración (acopio)

“Es un proceso de acopio o recolección. La producción de las fincas es recogida por agencias locales y enviadas a los grandes

centros mayoristas, cercanos a las áreas de consumo”.

Igualación (preparación para el consumo)

“Son todas aquellas actividades que emparejan el flujo de producción con la tasa del consumo. Los productos estacionales son consumidos todo el año dentro de la producción”.

Dispersión (distribución)

“Es lo contrario de acopio y concentración, es el proceso de distribuir las grandes cantidades a los varios consumidores desde depósitos de almacenamiento, mercados centrales de venta al por mayor y las instalaciones de elaboración”.

Estrategias de Comercialización

Para (Sanchez Urbina, 2018) las estrategias de comercialización surgen de la misión de las empresas con la finalidad de perfeccionar el rumbo comercial en sintonía con las premisas de la organización. Con la elaboración de las estrategias se tendrá en cuenta las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas de las organizaciones de tal manera enfocar a la empresa en el mercado, sin dejar a un lado a los competidores y proveedores de esta manera el crecimiento económico no solo es de las organizaciones sino también del entorno en la que se desenvuelve (p.18). Las estrategias de comercialización se dividen en cuatro tipos:

Estrategias de producto: Una vez que se describe el producto y servicio correspondiente, la estrategia del producto reflejará las acciones que se formularán para el producto o servicio durante un período de tiempo.

En este sentido, se incluirá, por lo que se agregarán más beneficios o servicios, así como la forma de ejecución (si aplica). Debe decidir si usar el producto piloto o lanzarlo a pequeña escala primero y luego lanzarlo a gran escala. ¿Ha pensado en los productos únicos de la gama de productos

que se ampliarán en el futuro?

Todo lo anterior también debe tener en cuenta que nuestros productos o servicios proporcionarán productos o servicios diferentes a los de la competencia, porque es necesario averiguar por qué a los clientes les gustan nuestros productos en lugar de productos diferentes.

Estrategias de precio: Antes de fijar un precio para un producto o servicio en particular, es necesario analizar los factores que se deben considerar a la hora de fijar el precio. Específicamente, se deben considerar los costos variables y fijos asociados con la producción. La razón es que la empresa tiene fines de lucro. Por lo tanto, para permanecer en el mercado, los ingresos por ventas con el precio como un componente importante deben exceder el costo total de la empresa atribuible al producto o servicio.

Pero esto no es todo. Además, es necesario considerar posibles cambios estratégicos dentro de un período de tiempo determinado, como descuentos, promociones ... y en definitiva ayudar a los clientes a reconocer nuevos productos o servicios. O tal vez prefiera elegir un precio alto desde el principio, lo que puede ayudar a que un producto o servicio se ubique entre los de mayor calidad.

Otro tema que debe considerarse a escala global es la previsión de flujo de caja de la empresa.

Estrategias de distribución: Para vender un producto, los consumidores deben tener acceso a él. Y esta demanda está directamente relacionada con la estrategia de distribución de productos. Bueno, hay que determinar si es una empresa que vende directamente a los clientes, ya sea en todas las regiones o en determinadas áreas geográficas, actuará a través de distribuidores. Además, es necesario prever todo lo relacionado con el transporte, o al menos, quién será el encargado de contratarlo. No olvide elegir el canal de distribución.

En el último punto, se puede señalar que cada vez más empresas, independientemente de su tamaño, están optando (al menos en parte) por utilizar Internet y el comercio electrónico como canales de distribución. Por otro lado, la existencia de empresas como Amazon o Alibaba facilita a los emprendedores la realización de ventas y posterior distribución a través de Internet.

Además, se deben especificar todos los tipos de contratos, incluidos los contratos con distribuidores y agentes, comerciantes o mayoristas.

Estrategias de comunicación: La estrategia de comunicación tiene como objetivo transmitir información a los clientes, enfatizando siempre los beneficios del producto o servicio para ellos.

Cuando se trate de estrategias de comunicación se utilizarán herramientas como publicidad, fuerza de ventas, promoción, relaciones públicas, redes sociales, etc. ... no solo se debe considerar el costo de comunicación, sino también como llega al público objetivo el mensaje

Además, debes determinar la imagen del producto o servicio que quieres proyectar, incluyendo marca, logo, denominación. Esto también es predecible para la imagen de la empresa.

En definitiva, elige el método de comunicación, el estilo y todo como estrategia de marketing para que el cliente ideal pueda obtener el producto o servicio brindado.

Resultados y discusión

La situación actual de los productores de la Parroquia El Anegado del Cantón Jipijapa de acuerdo a los resultados del trabajo de campo el nivel de asociatividad actual de productores en esta parroquia incide en la forma en la que comercializan sus productos, por el bajo nivel de asociatividad que representa en la actualidad, donde no se le ha hecho mayor énfasis de la importancia que tiene como herramienta. A diferen-

cia de otros países por ejemplo Colombia, donde la asociatividad para los productores según lo manifiesta (Prieto, Rodríguez, & Forero, 2019) se considera como una herramienta de alta importancia para una articulación correcta en la cadena productiva con mayor énfasis en los bienes agrícolas, articulando estrategias productivas para alcanzar éxitos en la comercialización de sus productos.

Evaluando los beneficios de la asociatividad y su contribución al fortalecimiento comercial de los productores, se encontró que la mayoría estas personas no están conformadas por agentes locales y esto incide en el desconocimiento de los beneficios de la asociatividad y lo que estos pueden aportar para aumentar sus ventas, en consecuencia como lo manifiestan (Prieto, Rodríguez, & Forero, 2019) que la asociatividad le permiten tener alguna organización de acuerdo a la actividad de producción ya sea este producto o servicio, de manera enlazada, es decir cada uno juega un papel importante dentro de la comercialización de sus productos.

Haciendo relación con el bajo nivel de comercialización que enfrentan los productores se puede decir a que no están asociados a ningún tipo de organización, de acuerdo a (Murillo , 2015) según estudios previos en la que indican que los agricultores no reciben una comercialización justa, principalmente esto se debe a que no están amparado bajo el modelo de asociatividad, como donde puedan desarrollar redes modernas interconectadas entre áreas rurales y urbanas con la finalidad de comercialización e integración de mercado.

Normalmente la población de estas localidades de Manabí, se han visto altos procesos de intermediación de mercados, concordando con (Prieto, Rodríguez, & Forero, 2019) casi todos los procesos productivos agrícolas pasan por intermediarios para poder vender sus productos al consumidor final, demandando mayores costos sobre el pro-

ducto y aumentando el nivel de ganancias para los intermediarios, disminuyendo así significativamente el pago a los productores.

La información recolectada en la parroquia El Anegado muestra que esta problemática de ingresos bajos de los productores en relación al costo de la producción y posterior la comercialización es latente en toda la localidad. Por lo que se sugiere desde nuestra perspectiva la especialización de los productores para buscar los canales de comercialización de acuerdo a las necesidades y así poder llegar a los mejores clientes permitiéndole estos mejores precios para los productores y que no disminuya la participación en los beneficios del mercado como lo manifiesta (Caicedo, 2013) en su investigación que una buena gestión de la asociatividad puede traer beneficios significativos en la cadena productiva, mejorando la asociatividad existente pequeña y fortaleciendo las asociaciones ya creadas. Potenciando los mercados locales, regionales y nacionales, sin sesgarse a uno en específico que a la larga podría verse perjudicado en la cadena de valor.

El fortalecimiento comercial eficiente es identificado como un estrategia para los productores en relación a los beneficios que pueden tener de la asociatividad esto incide en la toma de decisión de formar parte de una asociación de productores, disminuyendo la intermediación existente, permitirá subir de mercado a la producción acaparando un mejor alcance, donde los beneficios serán proporcionales en la cadena de valor, fortaleciendo la cadena productiva y también comercial, así lo afirma en los hallazgos en una investigación la (Sociedad de Agricultores de Colombia, 2013) unas de las razones por la que venderían o asociaría en una determinada organización serían por precio justo y venta segura lo que le permite tener estabilidad en relación al precio al momento de la comercialización. La estabilidad del precio representa un escenario de seguridad para enfrentar la competitividad y calidad del producto.

Los beneficios que se pueden tener de una asociatividad son muchos, pero al no estar en ella así mismo puede tener varias consecuencias al momento de comercializar su producción, viéndose vulnerable al momento de realizar el proceso productivo perdiendo valor en el mercado al que dirigen la producción, como lo afirman diversos autores y entre ellos (Vargas , 2017) ve la asociatividad una de la herramienta importante dentro de la cadena productiva permitiéndole estas mejorar prácticas y técnicas productivas para poder obtener el mayor provecho de los recursos, de modo que puedan mejorar su nivel económico, por ende, la calidad de vida.

Conclusiones

Se puede concluir que la asociatividad en la actualidad juega un papel de gran importancia, para el desarrollo de la economía de las distintas localidades. La realidad de la parroquia El Anegado en relación a la asociatividad de los productores representa un bajo porcentaje de asociatividad lo que conlleva a diversas complicaciones al momento de vender la producción entre ellos el bajo nivel de ingresos económicos que obtiene de sus productos, por la forma de comercializar en un gran porcentaje de los productores están direccionados a la venta a través de intermediarios en este proceso de comercialización adolecen de ciertos problemas, uno de los más frecuentes son los precios bajos por la existencia de intermediarios a quienes les venden su producción.

Se concluye que a pesar de los beneficios de la asociatividad, los productores de esta localidad no ven en ella una oportunidad para la comercialización de sus productos ya que la agricultura en la parroquia es la principal actividad económica, a pesar de ser una actividad que no genera grandes recursos económicos y ser unas de las que tiene poco apoyo para su desarrollo, los habitantes en su mayoría realizan esta actividad a gran escala porque culturalmente

de esta tiene mayor conocimiento ya que es una actividad de generación en generación, con precios injustos y venta insegura, permitiéndole esto no poder desarrollar una mejora de vida.

En este contexto los productores no perciben a la asociatividad como una estrategia de fortalecimiento comercial para la parroquia por la deficiencia en técnicas de combinación con la tecnología actual esto influye en el cumplimiento de objetivos los cuales no permiten el progreso local dado al nivel bajo de confianza que actualmente existe entre los productores y la indisposición que estos tienen para no formar parte de una asociación.

Bibliografía

- Aguas Baquerizo, R. C. (2016). La asociatividad y la calidad de vida de los confeccionistas de la asociación "el señor de los remedios", que participan en el Programa Hilando Desarrollo, del cantón Píllaro". Ambato: Universidad Técnica de Ambato. Obtenido de <https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/20828/1/T3536e.pdf>
- Aguilar, & Portilla. (2003). Administración Estratégica. Torreón: Universidad Autónoma de la Laguna. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/141/14127709022.pdf>
- Benites Aguilar, E. R. (2017). Factores Limitantes para el Desarrollo de la Asociatividad en la Agricultura del distrito de Julcán, año 2017. Trujillo: Universidad César Vallejo.
- Caicedo Díaz del Castillo, J. F. (2013). La intermediación como un impedimento al desarrollo del pequeño productor de Medellín. Corpoica. Ciencia y Tecnología Agropecuaria.
- Calderón, P. E., Cardona, M. L., & Acevedo, M. C. (2020). La asociatividad comunitaria para el emprendimiento rural: la experiencia de tres asociaciones del corregimiento de Tribunas Córcega, Pereira. Estudios Sociedade e Agricultura. Obtenido de <https://www.redalyc.org/journal/5999/599962750009/html/>
- Cárdenas Acevedo, N. L. (2018). Estrategia para fortalecer la competitividad de los productores de berenjena del departamento de Sucre. Cartagena : Universidad Tecnológica de Bolívar. Obtenido de <https://repositorio.utb.edu.co/bitstream/handle/20.500.12585/3159/0073029.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Cepeda Palacio, S. D. (2017). Análisis evaluativo a los procesos de marketing en la internacionalización de las pequeñas y medianas empresas de alimentos de Medellín. España: Universidad ICESI. Obtenido de https://www.icesi.edu.co/revistas/index.php/estudios_gerenciales/article/view/2555/3201
- Cohen, J. (2017). Improving Marketing Knowledge among Israeli SMEs using Metaphor and Storyline- Based Internention. Middle East Journal of Business. Obtenido de <https://web.p.ebscohost.com/abstract?direct=true&profile=ehost&scope=site&authtype=crawler&jrnl=18348769&AN=124087605&h=1M1ic7OqclnGKcLMxhat-z7kqMvOP2K6XUvpux0lxwBjk124zeM5fZ-%2bZhSNrQRXhr81zBuGDunNvwpXCmnQD-yYg%3d%3d&crl=c&resultNs=AdminWebAuth&resultLocal=>
- CONACYT. (07 de 08 de 2021). Métodos estadísticos. Obtenido de <https://cimat.repositorioinstitucional.mx/jspui/handle/1008/506/browse?type=subject&order=ASC&rpp=20&value=M%C3%A9todos+Estad%C3%ADsticos>
- Guerrero Gómez, G. V. (2016). La asociatividad: una alternativa para el desarrollo de las MIPYMES en el Ecuador. Guayaquil: Universidad de Guayaquil. Obtenido de <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/12303/1/Guerrero%20G%3%b3mez%2c%20Gloria%20Vanil.%20TRABAJO%20DE%20TITULACION%20ESPECIAL.%20%20La%20asociatividad%20una%20alternativa%20para%20el%20desarrollo%20de%20la%20MIPYMES%20en%20el%20Ecuador%20dentro%2>
- Hil, C. W., & Jones, G. R. (2005). Administración Estratégica. Monterrey: Cengage Learning. Obtenido de <https://clea.edu.mx/biblioteca/files/original/dedf2b5fa50a2747a702bd8121c4f08e.pdf>
- IICA. (2017). Institucionalidad de apoyo a la asociatividad en América Latina y el Caribe. San José: Instituto Interamericano de Cooperación para la Agricultura. Obtenido de <http://repositorio.iica.int/bitstream/handle/11324/6326/BVE18019624e.pdf;jsessionid=DB3441FE1E-B72AB55E7910E86C11BF52?sequence=1>
- Jaramillo, A., & Enrique, W. (2013). Factores determinantes de la asociatividad como alternativa. Ecuador: Universidad Simon Bolivar. Obtenido de <https://repositorio.uasb.edu.ec/bitstream/10644/3438/1/TD032-Araque-Factores.pdf>

- Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). Fundamentos de Marketing. Mexico: Pearson. Obtenido de https://frrq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/14584/mod_resource/content/1/Fundamentos%20del%20Marketing-Kotler.pdf
- Liendo, M. G., & Martínez, A. M. (2001). Asociatividad. Instituto de Investigaciones Económicas, Escuela de Economía.
- Lizarazo Murillo, L. J. (2015). Situación y perspectivas de los mercados mayoristas. San José: Instituto Interamericano de Cooperación para la Agricultura (IICA). Obtenido de <http://repositorio.iica.int/bitstream/handle/11324/7355/BVE19029624e.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Mucha Caycho, F. K. (2017). Asociatividad como estrategia para el desarrollo de la oferta exportable de quinua de la región de Junín hacia el mercado de Corea del Sur. Lima: Universidad Veritas. Obtenido de https://repositorio.usmp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12727/2779/mucha_cfk.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Murphy, J. (2013). Cuida tu dinero. Amazon. Obtenido de <https://ia801702.us.archive.org/13/items/murphy-joseph-como-atraer-el-dinero/Murphy%20Joseph%20-%20Como%20Atraer%20El%20Dinero.PDF>
- Otero, V. (2021). Las redes sociales y su impacto sobre el desarrollo socio-económico. Guayaquil. Obtenido de <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/21394/1/UPS-GT003525.pdf>
- Pérez Sisa, F. G. (2020). La asociatividad como estrategia de fortalecimiento de las Pymes. Revista ERUDITUS.
- Porter, M. E. (2007). La ventaja competitiva de las naciones. Harvard Business Review. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2469800>
- Quillahuamán, D. M., & Carazas, M. S. (2018). La asociatividad de pequeños productores como estrategia para mejorar la competitividad de las cadenas de producción de hortalizas en el distrito de San Jerónimo – Cusco 2015. Lima: Universidad Católica. Obtenido de https://repositorio.uccs.edu.pe/bitstream/handle/20.500.14095/523/Quillahuaman_Carazas_tesis_maestria_2018c.pdf?sequence=12&isAllowed=y
- Ramírez, G. J., & Pedraza, L. J. (2020). La Asociatividad como Estrategia Competitiva en el Sector Agroindustria. Bucaramanga: Universidad Cooperativa de Colombia. Obtenido de https://repository.ucc.edu.co/bitstream/20.500.12494/18438/1/2020_asociatividad_estrategia_competitiva.pdf
- Reyes, G. E. (2011). Problemas estructurales del sector agrícola y subsidio recurrente a otros sectores económicos en América Latina. Revista de Ciencias Sociales. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/280/28022767010.pdf>
- Rezvani, M. (2017). The impact of entrepreneurial marketing on innovative marketing performance in small- and medium-sized companies. Journal of Strategic Marketing.
- Rodríguez, D. A., & Cajusol, L. A. (2018). Modelo de asociatividad para la mejora en la organización Agropecuaria de productores de Yambrasbamba. Universidad César Vallejo. Obtenido de <https://repositorioslatinoamericanos.uchile.cl/handle/2250/2996382>
- Romero, R. B. (2009). Las formas asociativas en la agricultura y las cooperativas. Estudios agrarios. Obtenido de <https://biblat.unam.mx/es/revista/estudios-agrarios/articulo/las-formas-asociativas-en-la-agricultura-y-las-cooperativas>
- Sampieri, R. H. (2017). Metodología de la investigación científica. Mexico: Mc Graw Hill. Obtenido de <https://www.uca.ac.cr/wp-content/uploads/2017/10/Investigacion.pdf>
- Sánchez Urbina, M. K. (2018). Estrategias de comercialización asociativa en las familias productoras de quinua en la corporación de productores y comercializadores orgánicos bio taita Chimborazo. Ambato: Universidad Tecnológica Indoamérica. Obtenido de <http://repositorio.uti.edu.ec/bitstream/123456789/768/1/TESIS%20MARCELA%20S%20c3%81NCHEZ%2003-04.pdf>
- Striedinger Meléndez, M. P. (2018). El marketing digital transforma la gestión de PYMES en Colombia. Universidad El Bosque. Obtenido de <https://www.redalyc.org/journal/4096/409658132001/html/>
- Stumpo. (2020). Un frágil desempeño y nuevos desafíos para las políticas de fomento. Naciones Unidas. CEPAL. Obtenido de <https://www.cepal.org/es/publicaciones/44148-mipymes-america-latina-un-fragil-desempeno-nuevos-desafios-politicas-fomento>
- Trivedi, J. (2013). Marketing Strategies of Small and Medium Enterprises. Research Journal of Management Sciences. Obtenido de <https://www.technivision.com/wp-content/uploads/2010/04/small-or-medium-business.pdf>

Unda, J. (2018). Asociatividad de pequeños productores en organizaciones económicas campesinas: cadena del brocoli 2005 - 2007. Quito: Universidad San Francisco. Obtenido de <https://repositorio.usfq.edu.ec/bitstream/23000/8/1/87945.pdf>

Vargas, A. P., & Fajardo, C. L. (2019). La asociatividad para articular cadenas productivas en Colombia. *Cooperativismo & Desarrollo*. Colombia: Cooperativismo & Desarrollo. Obtenido de <https://revistas.ucc.edu.co/index.php/co/article/view/2999>

Cómo citar: Saltos Buri, V. D. R., & Chele Chávez, C. J. (2022). Asociatividad: Una apuesta para el fortalecimiento comercial de los productores de la parroquia El Anegado, cantón Jipijapa. *Revista Ciencia Y Líderes*, 1(1), 85–96. Recuperado a partir de <https://revistas.unesum.edu.ec/rclideres/index.php/rcl/article/view/9>